

SKRIPSI
PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN
NASABAH BANK SYARIAH BERKAH PADA
PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH DANA FADHLILLAH
AIR TIRIS

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru*



OLEH :

LENI SARMILA
10771000037

JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU

ABSTRAKSI

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH BERKAH PADA PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH BERKAH DANA FADHILLAH DI AIR TIRIS

Oleh :

LENI SARMILA

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dana Fadhillah di Air Tiris yang berlangsung dari bulan Agustus 2011 hingga selesai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* (Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Timbal balik) terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah di Air Tiris.

Adapun Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode slovin. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17.0.

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan:
$$Y = 4.311 + 0.027X_1 + 0.128X_2 + 0.546X_3 + 0.017X_4$$
 Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui nilai $F_{hitung} 21.532 > F_{tabel} 2.645$ atau P value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan timbal balik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris. Sedangkan berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan timbal balik secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris.

Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.753. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kepercayaan, komitmen, komunikasi dan timbal balik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 75.3 %. Sedangkan sisanya sebesar 24.7% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Timbal Balik

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Perumusan masalah	7
1.3 Tujuan dan manfaat penelitian	7
1.4 Sistematika penulisan	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Bank	10
2.2 Bank Syariah	12
2.3 Pengertian Pemasaran	18
2.4 Pengertian Jasa	19
2.5 Kepuasan Pelanggan	21
2.6 Relationship Marketing	26
2.7 Hipotesis	41
2.8 Variabel Penelitian	41
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi penelitian	43
3.2 Jenis dan sumber data	43
3.3 Populasi dan sampel	44
3.4 Teknik pengumpulan data	45
3.5 Uji kualitas data	45
3.6 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.7 Uji Hipotesis	49
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Berdiri dan Berkembangnya BPRS Berkah	52
4.2 Perkembangan PT BPRS Berkah Dana Fadhlillah ...	53
4.3 Visi dan Misi Bank BPRS Berkah	54
4.4 Karakteristik Bank Syariah	54
4.5 Struktur Organisasi	55
4.6 Uraian Tugas	57
4.7 Produk Perusahaan	60
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identitas responden	64
5.2 Deskripsi variabel	66
5.3 Uji kualitas data	76
5.4 Model regresi linear berganda	80
5.5 Uji hipotesis	83

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	88
6.2 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perkembangan Jumlah Nasabah BPRS Berkah dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010.....	5
Tabel I.2	Perkembangan Dana Nasabah BPRS Berkah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah Dana Fadhlillah dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010	6
Table 2.1	Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.	13
Tabel 2.2	Relationship Marketing Versus Transactional Marketing	32
Tabel 2.3	Defenisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 5.1	Responden Menurut Kelompok Umur	64
Tabel 5.2	Responden Menurut Pendidikan.....	65
Tabel 5.3	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	66
Tabel 5.4	Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Kepercayaan (X_1).	67
Tabel 5.5	Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Komitmen (X_2).	69
Tabel 5.6	Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Komunikasi (X_3)	71
Tabel 5.7	Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Timbal Balik (X_4)	73
Tabel 5.8	Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	75
Tabel 5.9	Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan Kepercayaan (X_{11} - X_{15}), Komitmen (X_{21} - X_{25}), Komunikasi (X_{31} - X_{35}), Timbal Balik (X_{41} - X_{45}) dan Kepuasan (Y_{51} - Y_{55}).....	77
Tabel 5.10	Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 5.11	Rekapitulasi hasil Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 5.12	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	83
Tabel 5.13	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	84
Tabel 5.14	Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan era globalisasi dan pasar bebas, dunia perdagangan secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat (*hypercompetitif*). Dengan lingkungan yang padat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga kenyataannya produk atau jasa yang diinginkan dapat memberikan kepuasan baginya.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha. Dengan bagusnya produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik serta informasi yang diberikan diharapkan dapat terciptanya kepuasan konsumen.

Salah satu alternative pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai kepuasan konsumen atau nasabah adalah *Relationship Marketing*. Karena didalam konsep *Relationship Marketing* yang menjadi tujuan utama adalah memperbaiki pelayanan pada pelanggan yang sudah ada bukan mencari pelanggan/nasabah yang baru, karena kalau hubungan (*relationship*) dengan nasabah sudah baik maka nasabah akan puas dan jika nasabah sudah puas, maka konsumen akan merasa memperoleh keuntungan jika berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah ia kenal dibandingkan harapan terhadap perusahaan baru yang belum diketahuinya.

Didunia perbankan, *Relationship Marketing* telah banyak diterapkan dengan berbagai kemudahan yang diberikan bagi setiap nasabah seperti pelayanan personal, *sms banking*, *internet banking* dan sebagainya. Teknologi internet membawa banyak perubahan berkaitan dengan cara perusahaan perbankan melayani pelanggan. Selain sisi teknologi, perusahaan

perbankan dan para pemasar juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasaran. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan perusahaannya.

Kini hampir setiap perbankan konvensional memiliki unit-unit usaha syariah sebagai salah satu reaksi mereka menanggapi geliat pasar yang lagi *trend* menggunakan jasa perbankan yang sesuai dengan aturan syariah. Di Indonesia perkembangan perbankan syariah ini mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Hal ini tentu saja menciptakan iklim persaingan yang cukup ketat bagi perusahaan perbankan syariah dalam mendapatkan dan mempertahankan jumlah nasabah yang dimiliki baik antara asuransi syariah maupun dengan perbankan non syariah.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi dengan mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan.

Salah satu perbankan syariah yang kian maju dan berkembang dalam menerapkan *Relationship Marketing* adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah juga mempunyai komitmen menjalankan usahanya sesuai syariah berdasarkan prinsip bagi hasil dan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, menjadi alternatif sistem perbankan yang *kredibel* dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali

Menurut **Alam (2005 : 271)** *Relationship marketing* atau pemasaran regional atau disingkat RM adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada, dibanding mencari langganan yang baru. Sedangkan kepercayaan merupakan keyakinan konsumen atau nasabah atas kualitas suatu

produk yang meliputi pengetahuan konsumen mengenai produk serta keyakinan seseorang akan manfaat produk tersebut.

Bank Pembiayaan Syariah Berkah telah mewujudkannya dengan memberikan pandangan umum berdasarkan informasi yang didapat konsumen melalui media-media. Citra (*image*) inilah sebagai bukti awal membangun kepercayaan sebelum konsumen memutuskan menjadi nasabah. Perhitungan bagi hasil yang sesuai dengan prinsip syariah dan transparan juga menjadi faktor pendukung meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah.

Komitmen merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan komitmen antara pelanggan dengan perusahaan atau organisasi dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Bank Syariah Berkah selalu menjaga komitmen hal ini terbukti dengan pelayanan yang mereka berikan bisa disesuaikan menurut keinginan nasabah. Dengan moto yang mereka miliki adalah “Kenyamanan Dalam Bermuamalah”. Dengan moto inilah Bank Syariah Berkah senantiasa berusaha meningkatkan kenyamanan bagi nasabah karena bagi Bank Syariah Berkah kepuasan nasabah adalah hal yang menjadi prioritas.

Komunikasi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal atas produk yang ditawarkan.

Dalam upaya membangun komunikasi yang efektif dengan nasabahnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah berupaya dengan memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai produk, layanan serta fasilitas yang diterima nasabah. Juga dengan berkomunikasi dengan jujur dan terbuka sehingga antara pihak Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah dengan nasabah tidak hanya sebagai debitur, kreditur, tetapi menganggap nasabah sebagai mitra.

Timbal balik merupakan usaha untuk memberikan kompensasi atau timbal balik atau menempati janji atas apa yang telah diberikan perusahaan dan diterima nasabah atau sebaliknya. Untuk itu, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah berusaha menjadi bank yang handal dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, *Staf Curtumer Service* yang cakap dan terampil dalam menangani keluhan nasabah dan berbagai kemudahan yang nasabah dapatkan jika nasabah melanjutkan untuk menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah. Semakin besar dana yang ditabung, maka semakin banyak bagi hasil yang didapatkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah.

Dari tabel 1.1 di bawah ini kita dapat melihat perkembangan jumlah nasabah yang terus bertambah setiap tahun, namun perkembangannya masih bersifat fluktuatif, hal ini menunjukkan bahwa ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, karena semakin banyak pertumbuhan jumlah perbankan syariah dan nasabah dihadapkan kepada berbagai alternatif perbankan syariah yang senantiasa berkembang.

Table 1.1: Perkembangan Jumlah Nasabah BPRS Berkah dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	Presentase Perubahan Jumlah Nasabah (%)
2006	3852	-
2007	5324	14,72
2008	5967	6,44
2009	6102	1,35
2010	7258	11,56

Sumber Data : PT.BPRS Berkah Dana Fadhlillah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah bank syariah berkah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dana Fadhillah di Air tiris mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pada tahun 2007 meningkat sebesar 1.472 orang atau sekitar 14,72%, pada tahun 2008 meningkat sebesar 644 orang atau sekitar 6,44%, pada tahun 2009 meningkat

sebesar 135 orang atau sekitar 1,35%, dan pada tahun 2010 meningkat sebesar 1.156 atau sekitar 11,56%. Sedangkan jumlah perkembangan dana nasabah bisa dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2: Perkembangan Dana Nasabah BPRS Berkah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah Dana Fadhlillah dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010.

Tahun	Jumlah Dana Nasabah (Rp)	Persentase (%)
2006	7.953.254.831	13,30
2007	9.353.188.297	15,48
2008	11.204.480.550	18,74
2009	11.829.306.403	19,79
2010	19.427.370.151	32,50
Total	59.767.620.232	100 %

Sumber data : PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah

Dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat jumlah Dana Nasabah Bank Syariah Berkah pada PT. BPRS di Air tiris berdasarkan tahun operasi dari tahun 2006 jumlah dana Rp 7.935.254.831 atau sekitar 13,30%, tahun 2007 jumlah dana Rp 9.253.188.297 atau sekitar 15,48%, tahun 2008 jumlah dana Rp 11.204.480.550 atau sekitar 18,74%, tahun 2009 jumlah dana Rp 11. 829.306.403 atau sekitar 19,79%, tahun 2010 jumlah dana Rp 19.427.370.151 atau sekitar 32.50%

Untuk itu, dari pihak manajemen perlu mengadakan perbaikan peningkatan kepuasan nasabah dimana salah satu strateginya adalah dengan pendekatan *Relationship Marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta timbal balik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul : “ **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH BERKAH PADA PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH BERKAH DANA FADHLILLAH DI AIR TIRIS**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut: *Apakah Relationship Marketing (Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Timbal balik) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah di Air Tiris ?*

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *Relationship Marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah di Air Tiris.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor *Relationship Marketing* yang mana yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah di Air Tiris.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan : memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijaksanaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing*.
- b. Bagi penulis : mengembangkan wawasan aplikasi ilmu yang telah dipelajari dan dibandingkannya dengan kenyataan yang ada di lapangan.

- c. Bagi peneliti selanjutnya : sebagai referensi dan bahan informasi yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah pembahasan hasil penelitian, penulis merangkumkannya dalam sebuah sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan beberapa teori yang mendasari penelitian, penarikan hipotesis, variabel dan kerangka operasional.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode penelitian data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi serta aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan memberikan beberapa saran yang kiranya berguna dan bermanfaat terhadap pihak perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Bank

Bank termasuk perusahaan industri jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Bank adalah badan usaha yang wujudnya memuaskan kebutuhan orang lain, sekalipun dengan jalan mengeluarkan uang baru kertas dan logam. Jadi dalam hal ini bank telah melakukan operasi aktif dan pasif, yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat yang kelebihan dana (*surplus spending unit* - SSU) dan menyalurkan kredit kepada masyarakat yang membutuhkan (*deficit spending unit*-DSU) (**Hasibuan 2005 : 4**).

Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan.

Menurut **Hasibuan (2005 : 5)** ada 4 usaha pokok bank yaitu :

1. *Denomination Divisibility*

Yaitu bank menghimpun dana dari SSU yang masing-masing nilainya relative kecil, tetapi jumlahnya akan sangat besar.

2. *Maturity Flexibility*

Yaitu bank menyelenggarakan bentuk-bentuk simpanan yang bervariasi jangka waktu dan penarikannya, seperti rekening Koran, deposito, buku tabungan dan sebagainya.

3. *Liquidity Transformation*

Yaitu dana yang disimpan oleh para penabung (SSU) kepada bank umumnya bersifat liquid, dengan mudah dapat dicairkan sesuai dengan bentuk tabungannya.

4. *Risk Diversification*

Yaitu bank dalam menyalurkan kredit kepada banyak pihak atau debitur dan sekto-sektor ekonomi yang beraneka macam sehingga resiko yang dihadapi bank dengan cara menyebarkan kredit semakin kecil.

Berdasarkan keempat usaha pokok bank di atas, bank disebut juga Lembaga Kepercayaan. Adapun kegiatan-kegiatan perbankan yang ada diindonesia dewasa ini adalah (**Kashmir 2003 : 40**) :

1. Kegiatan Bank Umum

- a. Menghimpun dana dari masyarakat, dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito
- b. Menyalurkan dana ke masyarakat dalam bentuk kredit investasi, kredit modal kerja, dan kredit perdagangan
- c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*service*) seperti : *transfer, inkaso, kliring, Safe Deposit Box*, valuta asing, *Letter Of Credit*, dan sebagainya.

2. Kegiatan Bank Perkreditan Rakyat

- a. Menghimpun dana dalam bentuk simpanan tabungan dan deposito
- b. Menyalurkan dana dalam bentuk kredit investasi, kredit modal kerja, dan kredit perdagangan
- c. Larangan bagi BPR yaitu melakukan kegiatan valuta asing, asuransi, mengikuti kliring, dan menerima simpanan giro.

3. Kegiatan bank campuran dan bank asing yang meliputi:

- a. Dalam mencari dana bank asing dan bank campuran dilarang menerima simpanan dalam bentuk tabungan.
- b. Kredit yang diberikan lebih diarahkan kebidang-bidang perdagangan internasional, bidang industri dan produksi, penanaman modal asing atau campuran dan kredit yang tidak dapat dipenuhi oleh bank swasta nasional

- c. Jasa-jasa bank lainnya meliputi jasa transfer, kliring, inkaso, jual beli valuta asing, jasa *Bank Card*, pembukaan dan pembayaran L/C dan jasa lainnya.

2.2 Bank Syariah

2.2.1 Pengertian Bank Syariah

Menurut UU No, 10 tahun 1998 tentang perbankan UU No. 7 tahun 1992 tentang **perbankan** yang dimaksud dengan Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Pendirian bank syariah yang paling sukses dan inovatif dimasa modern ini dilakukan dimesir pada tahun 1963, dengan berdirinya *Mit Ghamr Local Saving Bank* (**Karim, 2004 : 22**).

Salah satu Negara pelopor utama dalam melakukan sistem perbankan syariah secara nasional adalah Pakistan. Pemerintah Pakistan mengkonversi seluruh system perbankan dinegaranya pada tahun 1985 menjadi system perbankan syariah. Kehadiran bank yang berlandaskan syariah diindonesia masih brelatif baru, yaitu pada awal 1990-an, meskipun masyarakat Indonesia merupakan masyarakat muslim terbesar didunua. Bank syariah pertama diindonesia merupakan hasil kerja tim perbankan MUI yaitu dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991.

Di samping BMI, kehadiran bank syariah di Indonesia khususnya cukup menggembirakan yaitu telah berdirinya Bank Syariah milik pemerintah seperti Bank Syariah Mandiri. Kemudian berikutnya berdiri Bank Syariah sebagai cabang dari bank konvensional yang sudah ada, seprti BPR, BNI, Bank IFI, BPD jabar, BNI, bank Niaga dan Bank Bukopin.

Table 2.1 : Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.

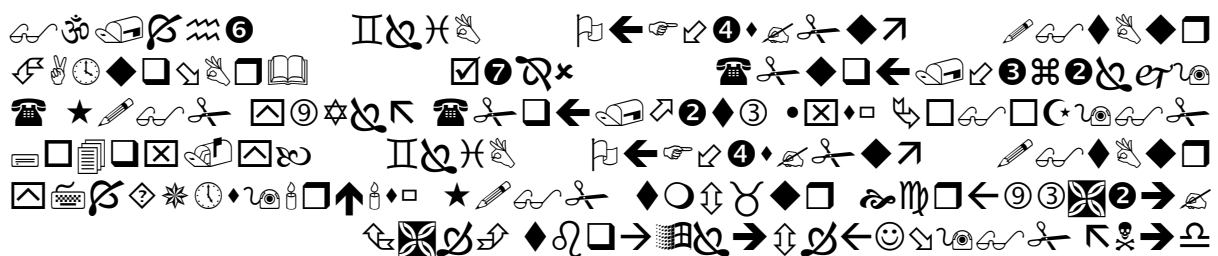
No	Letak Perbedaan	Bank Syariah	Bank Kompensional
1	Prinsip yang dipakai	Memakai prinsip jual beli, bagi hasil dan sewa menyewa	Memakai system bunga (interest)
2	Sasaran investasi	Melakukan investasi yang halal	Investasi yang halal dan yang haram
3	Orientasi	Profit dan falah oriented (mencari kemakmuran didunia dan kebahagiaan akhirat)	Profit oriented
4	Hubungan nasabah dengan Bank	Partnership (kemitraan)	Bersifat kreditur dan debitur
5	Keberadaan lembaga pengawas	Disamping ada dewan komisaris dan dewan pengawas juga ada dewan pengawas syariah	Terdiri dari dewan komisaris untuk PT. dan dewan pengawas untuk koperasi

Sumber : Abdul G. Anshori

2.2.2 Landasan Hukum Islam Mengenai Bank Syariah

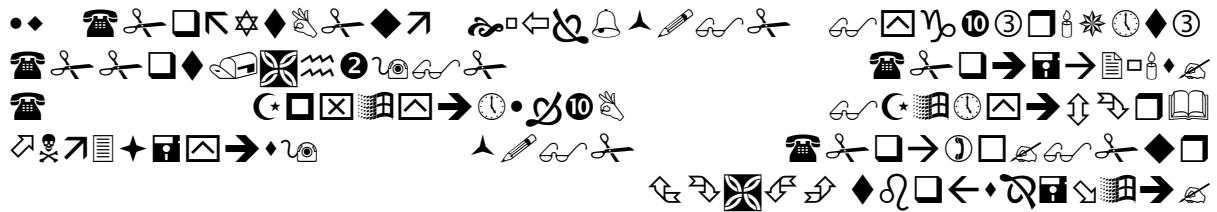
Adapun landasan hukum yang digunakan terhadap pembiayaan mengenai bank Syariah adalah sebagai berikut:

1. Q.S Ar. Rum ayat 39 :



Artinya: *Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya)”*

2. Q.S Ali Imran ayat 130 :



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada allah supaya kamu mendapat keberuntungan*”.

Dari kedua ayat tersebut di atas, alam aspek hukum islam penggunaan riba jelas dilarang. Maka dari itu, pendirian bank syariah dengan konsep bagi hasil menjadi solusi untuk tidak memanfaatkan sistem riba.

2.2.3 Prinsip Syariah

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

Adapun prinsip operasional perbankan syariah sebagai berikut: (Antoni, 2006 : 17):

1. Prinsip simpan pinjam
Merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al wadiah*. Fasilitas *al wadiah* biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito. Dalam dunia perbankan konvensional *al wadiah* identik dengan giro.
2. Bagi hasil
Merupakan suatu system yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana.
3. Merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana.
4. Prinsip Jual Beli dan *Margin* Keuntungan
Dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang akan dibutuhkan, atau mengangkat nasabah sebagai agen melakukan pembelian atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*marging/mark-up*)
5. Prinsip sewa
Terbagi kepada 2 jenis :
 - a. *Ijarah*, sewa murni atau *operating lease*. Bank membeli dahulu *equipment* yang dibutuhkan kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati nasabah.

- b. *Bai al tatakjiri* merupakan penggabungan sewa dan beli, di mana sipenyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.
- 6. Prinsip *fee* (jasa)
Meliputi layanan non-pembiayaan yang diberikan bank antara lain: bank garansi, kliring, inkaso, jasa transfer dan lain-lain.

2.2.4 Kegiatan Operasional Bank Syariah

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu (**karim, 2004 : 87**):

- 1. Produk penghimpunan dana (*funding*)
- 2. Produk penyaluran dana (*financing*), dan
- 3. Produk jasa (*service*)

Adapun pembagiannya lebih rinci sebagai berikut (**Antonio, 2006 : 27**):

1. Produk Pengerahan Dana

a. *Giro Wadiah*

Dana nasabah yang dititipkan di bank dimana setiap saat nasabah berhak mengambilnya dan berhak mendapatkan bonus dari pemamfaatan dana giro oleh bank. Besarnya bonus tidak ditetapkan dimka tetapi merupakan kebjaksanaan bank.

b. Tabungan *Mudharabah*

Dana yang disimpan nasabah akan dikelola oleh bank, untuk memperoleh keuntungan berdasarkan kesepakatan bersama.

c. Devosito Investasi *Mudharabah*

Dana yang disimpan nasabah hanya bisa ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan, dengan bagi hasil dan keuntungan berdasarkan kesepakatan bersama.

- d. Tabungan Haji *Mudharabah*
- e. Tabungan Qurban

2. Produk Penyaluran Dana

a. *Mudharabah*

Bank dapat menyediakan pembiayaan modal investasi atau modal kerja, hingga 100%, sedangkan nasabah menyediakan usaha dan manajemennya. Bagi hasil keuntungan melalui perjanjian yang sesuai dengan propesinya.

b. *Salam*

Pembiayaan diawal kepada nasabah untuk membuat barang tertentu atas pesanan pihak-pihak tertentu atau kepada pembeli.

c. *Istishna'*

Pembiayaan kepada nasabah yang terlebih dahulu memesan barang kepada bank atau produsen lain dengan kriteria tertentu dan kemudian nasabah dan bank membuat perjanjian yang mengikat tentang harga jual dan cara pembayarannya.

d. *Ijarah wa Iqtina'*

Merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk membeli barang pada masa akhir sewa.

e. *Murabahah*

Pembiayaan pembelian barang lokal ataupun internasional dan dapat diaplikasikan untuk tujuan modal kerja dan pembiayaan investasi jangka panjang maupun jangka pendek.

f. *Al-Qardhul Hasan*

Pinjaman lunak bagi pengusaha yang benar-benar kekurangan modal. Nasabah tidak perlu membagi keuntungan kepada bank, tetapi hanya membayar biaya administrasi saja.

g. *Musyarakah*

Pembiayaan sebagian modal usaha keseluruhan, dimana pihak bank akan dilibatkan dalam proses manajemen dan pembagian keuntungan berdasarkan perjanjian.

h. Selain itu produk perberian produk lainnya, seperti: jasa penyetoran L/C, jasa transfer, jasa inkaso, bank garansi, serta menerima zakat, infaq dan sedakah untuk disalurkan.

2.3 Pengertian Pemasaran

Dalam buku “ Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1 ” **Philip Kotler (2002 : 130)** mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut **William J. Stanton (2002 : 47)** mendefinisikan pemasaran dalam 2 pengertian dasar, yaitu :

1. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

2. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan manusia.

Adapun tujuan suatu perusahaan melakukan suatu kegiatan pemasaran antara lain:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk ataupun jasa.
2. Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk terhadap pelanggannya.
3. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
6. Dalam rangka memperluas kegiatan usaha.

2.4 Pengertian Jasa

Defenisi jasa menurut beberapa ahli sebagai berikut :

1. Lovelock mendefenisikan “*service*” atau jasa diartikan sebagai suatu sistem, dimana setiap bisnis jasa terdiri dari dua komponen utama. Yaitu operasi jasa yang merupakan masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen prodok jasa di ciptakan, dan penyampaian jasa dimana elemen-elemen produk jasa tersebut dirampungkan, dan disampaikan kepada pelanggan (**Tjiptono 2005 : 8**).
2. *Oxford Advaces Learner’s Dictionary* mengartikan *service* atau jasa sebagai sistem yang menyediakan sesuatu yang dibutuhkan publik, diorganisasi oleh pemerintah atau swasta (**Tjiptono 2005 : 7**).
3. Kotler mendefinisikan kegiatan jasa yaitu setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat

intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu (Tjiptono 2005 : 11).

Secara garis besar, menurut Lovelock klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok antara lain : (Tjiptono, 2005 : 13).

1. Segmen pasar

Jasa dapat dibebankan menjadi jasa yang ditujukan kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan serta jasa konsultasi manajemen)

2. Tingkat Keberwujudan

konsumen. Berdasarkan kriteria jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

- a. *Rented good services* yaitu hanya dapat digunakan dengan cara disewa dan tidak dapat memiliki, contohnya : penyewaan mobil, video game, VCD/DVD, OHP, komputer, villa dan departemen.
- b. *Owned-good service* yaitu produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan ptunjuk kerjanya atau dipelihara dan dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya : jasa reparasi, pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, perawatan taman, pencucian pakaian, (*laundry*), dan sebagainya.
- c. *Non-goods service* yaitu jasa personal yang tidak berwujud produk fisik yang ditawarkan kepada pelanggan. Contohnya : sopir, dosen, penata rias, pemandu wisata, penerjemah lisan, ahli kecantikan, pelatih senam, dan sebagainya.

3. Keterampilan

Penyediaan jasa terdapat dua tipe pokok jasa yaitu *professional services* (misalnya dosen, konsultasi manajemen, konsultasi hukum, pengacara, dokter, akuntan, psikologi dan arsitek) dan *non professional service* (misalnya jasa sopir taksi, tukang parker, pengantar surat, pengangkut sampah, dan penjaga malam)

4. Tujuan Organisasi Jasa

Jasa diklasifikasikan menjadi *Commercial Service*, atau *profit services* (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan dan perhotelan) dan *non-profit services* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi jasa dibagi menjadi *Regulated Services* (misalnya jasa pialang, akuntan umum, media massa dan perbankan) dan *Non-regulated Services* (misalnya jasa makelar, catering, kost dan asrama, kantin sekolah dan pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Menurut kriteria ini, jasa dibedakan menjadi dua macam yaitu *Equipment-Based Services* (seperti cucian otomatis, jasa sumbangan telepon interlokal dan internasional, mesin ATM, *internet banking*, *vending machines*, dan binatu) dan

People-Based Services (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan dokter anak).

7. Tingkat Kontak Penyediaan Jasa dan Pelanggan

Secara umum jasa menurut kategori ini dapat dikelompokkan menjadi *High-Contact Services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, penasehat perkawinan dan konsultasi bisnis) dan *Low- Contact Services* (misalnya bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi dan jasa layanan pos).

2.5 Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan-kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (**Kotler 2002 : 42**).

Menurut **Mowen Minor (2004 : 30)** kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan menurut Band, kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat pembelian ulang.

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang akan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi pelanggan (**Tjiptono, 2005 : 24**).

Adapun manfaat perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggan dikemukakan oleh **Fandy Tjiptono (2005 : 28)** dalam bukunya yang berjudul Strategi Bisnis meliputi :

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Mendorong loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga banyak membeli.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling product*).

Dalam studinya mengenai loyalitas nasabah bank, Jones dan Sasser menemukan bahwa pelanggan yang menyatakan “*completely satisfied*” cenderung 42% lebih mungkin untuk loyal dibandingkan mereka yang sekedar “*satisfied*”. Itulah sebabnya banyak pakar yang menegaskan bahwa hanya tingkat kepuasan tertinggi (sangat puas) yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima.

Implikasinya adalah apabila hasil survey kepuasan pelanggan sebuah perusahaan menunjukkan bahwa pelanggannya “*completely satisfied*” sementara 30% “*very satisfied*” dan 40% “*satisfied*”, perusahaan bersangkutan tidak boleh berbangga hati dan merasa aman bahwa 80% pelanggannya puas, namun justru mereka harus waspada karena 90% pelanggannya tidak sepenuhnya puas dan mungkin beralih merek atau pemasok (Tjiptono, 2005 : 193).

Riset-riset kepuasan pelanggan didasari atas tiga teori utama, yaitu (Tjiptono 2005 : 199):

1. *Contrast theory*

Teori ini berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi konsumen pra-pembelian. Apa bila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas.

2. *Assimilation theory*

Teori ini menyatakan evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra- pembelian. Karena fungsi diskonfirmasi secara psikologi tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerja ke arah ekspektasi awal

3. *Assimilation- Contrast theory*

Teori ini berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut sehingga produk dipersepsikan lebih baik atau lebih buruk dibandingkan

kenyataannya. Namun, jika kesenjangan tidak berlaku, assimilation Theori yang berlaku.

2.5.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler, dalam Tjiptono (2005 : 210-214)** ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk memantau kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Complaint and Sugestin System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan yang luas dan nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapatan dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan antara lain kotak saran, saluran bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (pembeli Bayangan)*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggannya sebagai potensial produk pesaing. Setelah itu mereka diminta untuk melaporkan temuan-temuan mereka berupa kekuatan dan kelemahan produk pesaing.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Lari)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. *Customer Satisfaction Surveys*(Survey Kepuasan Pelanggan).

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari perhatian dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a. *Directly Reported Satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pengajuan pertanyaan kepada pelanggan
- b. *Derived Dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama berupa besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem Analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokoknya yaitu tentang masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran perbaikan.
- d. *Important-Performance Analysis*. Responden diminta untuk merangking berbagai elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat pentingnya. Selain itu pelanggan juga diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut. Angka-angka ini kemudian digunakan untuk menghitung indeks kepuasan pelanggan dengan cara mengalikan antara tingkat kepuasan pelanggan dengan derajat tingkat kepentingan.

2.5.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan

pelanggan merupakan jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Menurut **Tjiptono (2005 : 40)** ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

1. *Relationship Marketing*

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus. Pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

2. *Strategi Superior Customer Service*

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar kemampuan sumberdaya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Manfaat dari pelayanan yang lebih baik tersebut yaitu tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

3. *Strategi Unconditional Guarantees.*

Yaitu intinya memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

6. Menerapkan *Quality Function Development* (QFD).

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi dengan melibatkan pelanggan dan proses pengembangan produk sedini mungkin.

2.6 Relationship Marketing.

Istilah *Relationship marketing* atau pemasaran regional atau pemasaran keterhubungan yang biasanya disingkat dengan RM pertama kali dalam paper yang ditulis **Leonard L. Berry** pada tahun 1983 dengan judul **Relationship Marketing**. RM didefinisikan sebagai “menarik mempertahankan, dan meningkatkan relasi pelanggan”. Dalam hal ini, melayani dan menjual produk dan jasa pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru **(Tjiptono, 2005: 218)**.

Para ahli yang lain juga banyak mengemukakan tentang definisi RM sebagai suatu gagasan dalam konsep pokok yang tetap relevan sejak 20 tahun silam ketika paper Berry dipublikasikan karena RM merupakan sebuah rancangan integratif yang memperkuat kompetensi perusahaan, **(Berry 2002 dalam Tjiptono, 2005 : 218)**.

RM adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelolah suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (**Chan, 2003 : 6**).

Relationship Marketing atau Pemasaran Relasional atau disingkat RM menurut Zeithamal adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang focus / terutama pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada, dibanding mencari langganan langganan baru (**Alma 2005 : 271**).

Leonard L. Berry mendefinisikannya sebagai upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (**Alma 2005 : 271**).

Sedangkan menurut **Syafruddin Chan (2003 : 6)** *Relationship Marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelolah suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Relationship Marketing diartikan sebagai penarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (**Wibowo S, 2006 : 72**). *Relationship Marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan menganggap konsumen sebagai *partner*. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. Relationship sangat menekankan, menjaga dan memperbaiki hubungan dengan langganan ada ketimbang langganan baru.

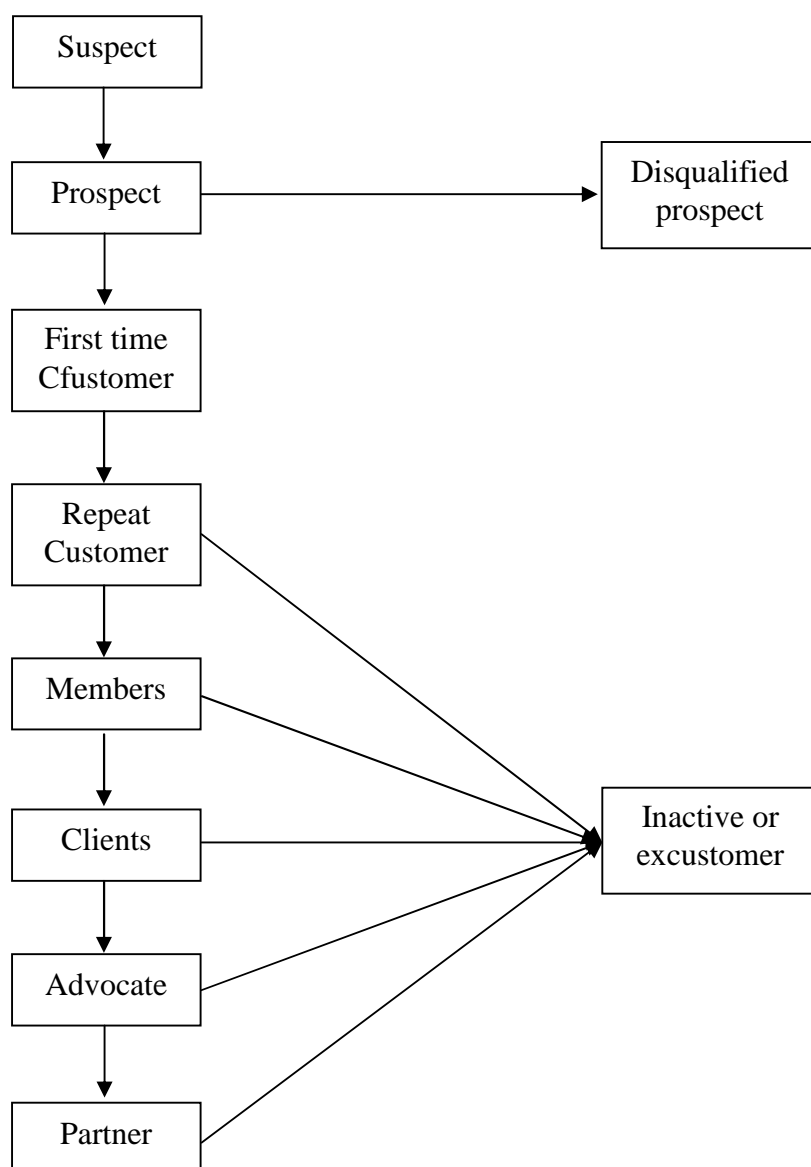
Filosofi ini berlandaskan pada asumsi dan kenyataan bahwa jauh lebih murah biaya mempertahankan langganan daripada menarik atau merekrut langganan baru. Banyak *kesalahan* yang dilakukan oleh perusahaan yang selalu bekerja keras mencari langganan, tetapi mereka kurang memelihara, dan kurang memperhatikan langganan yang sudah diperoleh.

Menurut Elu, dalam Arman D. Hutasuht (2003 : 49) konsep relationship maketing pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan

konsumen dan infrastruktur pemasaran dan secara struktur organisasional kesadaran tersebut diwujudkan dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Konsep RM atau pemasaran hubungan menurut **Kotler (2002 : 132)** yang perlu dikembangkan agar terpelihara hubungan berkelanjutan antara produsen dan konsumennya. Ada berbagai macam jenis konsumen, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1:
Proses Pengembangan Konsumen



Sumber data : Kottler,

Keterangan:

Jadi titik awalnya adalah:

1. *Suspects* adalah orang-orang yang akan membeli produk.
2. *Disqualified prospects* adalah orang yang tidak bisa diharapkan membeli.
3. Sedangkan *qualified prospects* adalah diharapkan mau membeli pertama kali.
4. Setelah mencoba membeli pertama, diharapkan membeli (*repeat customer*).
5. Kemudian mereka menjadi *clients*, dan mereka sudah punya pengalaman terhadap produk tersebut.
6. Lebih lanjut mereka menjadi *members*, dan memperoleh berbagai *benefit* yang akan diberikan oleh perusahaan.
7. Sebagai *advocates* dimana konsumen mengajak orang lain mencoba menggunakan produk tersebut. *Advocates* adalah kelompok langganan yang perasaannya sudah sangat mendalam dan murni, loyal pada produk, bersedia membela nama baik perusahaan bisnisnya sendiri (**Schmitt, 2002 : 35**)
8. Akhirnya mereka menjadi *partner*, bekerja secara aktif untuk memajukan usaha.

Konsumen akan merasa memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah ia kenal dibandingkan harapan terhadap perusahaan baru yang belum diketahuinya. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen, maka konsumen akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan menjadi relasinya.

Demikianlah para konsumen yang pernah memakai produk sebuah perusahaan dan mereka puas dan mereka menarik teman-temannya untuk membeli. Gejala yang telah diuraikan di atas, inilah yang dimaksud dengan *customer share marketing* yaitu kegiatan yang memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen akan menarik calon-calon konsumen lainnya bergabung bersama mereka.

Dalam pemasaran relasional, penarikan pelanggan baru hanyalah sebuah langkah awal dalam proses pemasaran. Menurut Leonard Berry berdasarkan hasil penelitian bahwa ternyata diperlukan biaya 5X lipat untuk mendapatkan konsumen baru dari pada mempertahankan pelanggan (**Lupiyoadi, 2004 : 59**).

Adapun tambahan sudut pandang sebagai berikut:

1. Ada perubahan dalam cara pandang perusahaan mengenai hubungannya dengan konsumen. Penekanan-penekanan bergerak dari focus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan (mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan).
2. Adanya sebuah pengakuan bahwa kualitas, *customer service* (layanan konsumen) dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan secara bersamaan. Pemasaran relasional memfokuskan pada pemaduan ketiga unsure tersebut dan memastikan terjadinya potensi kombinasi strategis diantara unsure ini.

2.6.1 Konsep Inti dan Tujuan Pemasaran Relasional

Ada beberapa konsep inti dalam *relationship marketing* diantaranya menurut **Little dan Marandi dalam Lupiyoadi (2006 : 102)** adalah sebagai berikut:

1. *Horizon atau Orientasi Jangka Panjang*

Orientasi jangka panjang merupakan ciri utama pemasaran relasional. Keberhasilan diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dan seberapa besar bagian dalam 'dompet konsumen' (*customer's wallet*) yang diperoleh. Dengan demikian pemasaran relasional juga menyangkut estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen (*Customer Lifetime Value - CLV*). Pemasaran relasional memandang pelanggan sebagai mitra sehingga mendorong kolaborasi serta penciptaan nilai mutual dan situasi winwin.

2. Komitmen dan Pemenuhan Janji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran *relasional* menekankan pada upaya pemeliharaan sikap kepercayaan dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak. Sehingga menyatukan arah pada pencapaian tujuan yang diinginkan. Hal inilah yang diyakini dapat mendorong loyalitas konsumen. (Callaghan, 2001 : 38).

3. Pangsa Konsumen Bukan Pasar

Pemasaran relasional tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar tetapi pada upaya mempertahankan pelanggan dan bagian peningkatan 'dompet konsumen' dengan menjual lebih banyak produk yang sama atau penjualan silang kepada mereka. Hal ini berimplikasi bahwa pelanggan yang berpotensi tinggi diperlukan sebagai individu.

4. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan (CLV)

Mengingat biaya untuk menerapkan pemasaran relasional cukup besar, maka tidaklah ekonomis untuk menginvestasikan dalam jumlah yang cukup panjang dengan seluruh pelanggan. Tidak semua konsumen menginginkan CLV sehingga perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung CLV agar menguntungkan perusahaan.

5. Dialog Dua Arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah karena hubungan masyarakat (*Publik Relation*) adalah hubungan, jaringan, dan interaksi. Pemasaran Relasional sebagai basis data atau pemasaran langsung.

6. Kustomisasi

Pemasaran relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Dengan demikian, kustomisasi massal (*mass customization*) atau kustomisasi dipasar massal dapat dilakukan. Jalanan relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan berpotensi memberikan aliran laba dalam jangka panjang bagi perusahaan. Perspektif ini mencerminkan perubahan paradigma yang berbeda secara signifikan dengan *transactional marketing*.

Table :2.2 Relationship Marketing Versus Transactional Marketing

No	<i>Relationship Marketing</i>	<i>Transactional Marketing</i>
1	Berfokus pada retensi pelanggan	Berfokus pada penjualan tunggal
2	Orientasi pada manfaat produk	Orientasi pada karakteristik atau fitur produk
3	Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan di tekankan	Hanya sedikit penekanan dan perhatian dan penekanan aspek layanan
4	Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi	Komitmen terhadap pelanggan relative terbatas

5	Kontak terhadap pelanggan sangat tinggi	Kontak dengan pelanggan moderat
6	Kualitas merupakan perhatian semua orang	Kualiatas terutama merupakan perhatian dan tugas departemen produksi

Sumber : Payne dalam Fandy Tjiptono

2.6.2 Hubungan Relationsip Marketing dengan Kepuasan Nasabah

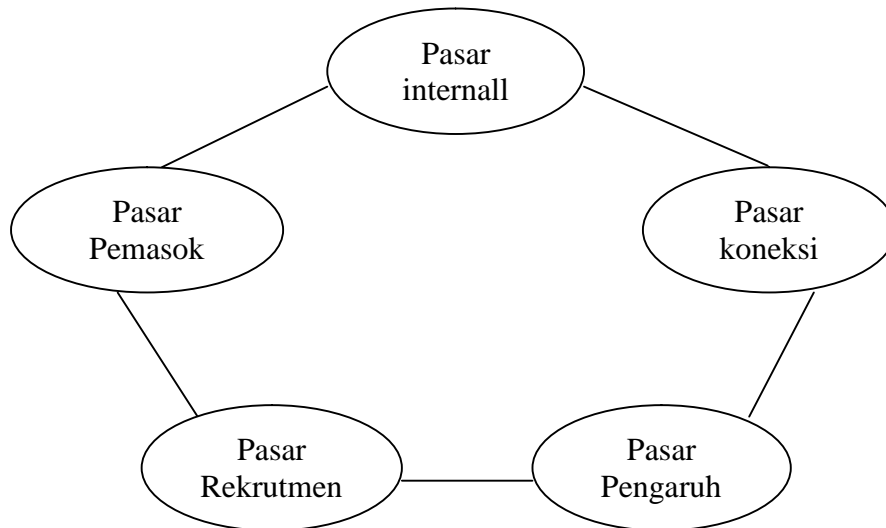
Gumesson mengajukan sebuah konsep yang dikenal dengan istilah *Total Realtionship marketing* (TRM) yang menekankan bahwa relasi terjadi tidak hanya antara pelanggan dengan perusahaan tetapi juga relasi dengan berbagai pihak lain. Ia mengidentifikasikan sekitar 30 kemungkinan relasi yang disebut 30r. TRM sendiri secara *komprehensip* adalah pemasaran yang didasarkan pada relasi, jejaring dan interaksi serta melekat pada manajemen total jejaring organisasi perusahaan, pasar dan masyarakat luas (**Gumesson dalam Tjiptono, 2005 :220**).

Perubahan paradigma pasar menuju kemitraan jangka panjang menekankan RM sebagai perubahan paradigma pemasaran didalam perusahaan sebagai fungsi yang tidak semata-mata menjadi peran dan tanggungjawab sebagai pemasaran (*marketing departement*), melainkan menjadi lintas fungsi manajemen di dalam perusahaan yrang menjalankan prinsip-prinsip pemasaran pada berbagai fungsi manajemen.

Payne membagi kedalam lima buah jenis pasar di dalam perusahaan yang harus dilayani demi menciptakan nilai bagi pelanggan yang berkelanjutan seperti terlihat pada gambar berikut (**Payne, 2002 : 38-47**)

Gambar 2.2

Jenis Pasar



Sumber : Payne dalam Ahmad Muklis Yusuf.

2.6.3 Strategi Relationship Marketing

Ada beberapa strategi RM yang dapat dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen oleh **Philip Kotler (Kotler, 2002 : 261)** yang diterjemahkan oleh **Hendra A. Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan** yaitu:

1. Mengidentifikasi atribut utama yang dihargai konsumen. Hal ini untuk menyinka fungsi dan level kinerja yang mereka cari dalam memilih produk atau jasa.
2. Menilai tingkat kepentingan kuantitatif atribut-atribut yang berbeda. Konsumen diminta untuk meningkatkan arti penting atribut-atribut yang berbeda. Jika peringkat yang disusun terlalu beragam maka perlu dikelompokkan lagi dalam segmen pelanggan yang berbeda.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing mengenai perbedaan nilai konsumen yang dibandingkan berdasarkan tingkat kepentingan yang mereka tetakan. Konsumen menggambarkan dibagian mana mereka melihat kinerja perusahaan dan peasing ada setia easing.
4. Mengkaji bagaimana konsumen dalam segmen tertentu membuat peringkat mengenai kinerja perusahaan dibandingkan peasing utama tertentu dengan berdasarkan atribut per atribut.
5. Memantau konsumen dari waktu ke waktu.

2.6.3 Langkah- Langkah Relationship Marketing

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam *Relationship Marketing* adalah:

1. Mengidentifikasi konsumen utama, memilih lima sampai sepuluh konsumen utama sebagai target, penambahan konsumen dapat disisikan sehingga dapat mempertahankan kinerja dan pertumbuhan yang nyata.
2. Mengoleksi dan menggunakan informasi konsumen, berupa menunjukan manajer *Relationship* yang terlatih dan berpengalaman.
3. Mengukur nilai relasi dan program *Relationship Marketing*, ini harus menjelaskan laporan *Relationship*, tujuan, tanggungjawab dan kriteria evaluasi.
4. Mengelola dan memotivasi organisasi, membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekuatan konsumen jangka panjang.
5. *Marketing* sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi, perpaduan dan antar bagian didalam organisasi dalam mendukung *relationship marketing*.
6. Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan dengan konsumen meliputi perencanaan dan menetapkan tujuan, strategi, tindakan spesifik dan sumber daya yang dibutuhkan.

2.6.4 Manfaat Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah

Adanya *relationship marketing* diharapkan dapat menekan perpindahan konsumen yang merupakan ancaman investasi, transaksi dan laba masa yang akan datang karena biaya yang dikeluarkan lebih besar dalam mencari konsumen baru dibandingkan mempertahankan yang ada.

Secara spesifik ada beberapa manfaat *relationship marketing* yang dapat diuraikan antara lain:

1. Terciptanya loyalitas melalui hubungan jangka panjang dengan konsumen.
2. Adanya peluang untuk produk lain dengan konsumen yang sama.

3. Adanya berita dari mulut yang positif dari konsumen yang terpuaskan dan penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh dengan informasi tersebut.
4. Dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena dimungkinkannya konfirmasi atas harapan-harapan konsumen melalui media komunikasi yang ada.
5. Perusahaan memperoleh informasi pemasaran satu langkah lebih maju dalam keperluan inovasi dan pemuasan pelanggan secara kompetitif dan proaktif.
6. Hubungan jangka panjang yang baik dapat menekan biaya-biaya seperti penelitian pemasaran, penanganan keluhan konsumen dan menarik konsumen dengan berbagai taktik promosi.
7. Bagi beberapa jenis dan usaha, pendekatan relationship marketing dapat mengembangkan pelanggan menjadi bagian perusahaan dengan perasaan memiliki yang tinggi sehingga peran pelayanan diambilnya sendiri tanpa imbalan.

Dalam pengukuran *Relationship Marketing* ini, **Sin, et al (Dalam Buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2005 : 25** yang berjudul : *Service, Quality dan Satisfaction*) mengembangkan skala pengukuran orientasi pemasaran relasi (*Relationship Marketing*) yang terdiri atas empat komponen kunci : kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan timbal balik.

1. Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*belief*) atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*). Dalam konteks RM, kepercayaan **menurut Challagan, Dalam Sutarso (2003 : 134)** merupakan salah satu

dimensi dari RM untuk menentukan sejauh mana apa yang dirasakan suatu pihak atas integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain.

Menurut Garbarindo, pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen akan kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya.

Kepercayaan didefinisikan oleh **Moorman, dalam Sutarso (2003 : 134)**, sebagai keinginan untuk menguntungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Dalam penelitiannya, mereka berhasil mengungkapkan bahwa perilaku hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas.

Sedangkan **Mowen dan Minor dalam Sutarso (2003 : 134)** mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Morgan and Hunt yang diterjemahkan oleh **Endang Sulistiowati (2002:7)** menyatakan kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas mitra pertukaran. Kepercayaan merupakan elemen penting dalam hubungan antara organisasi yang berperan melancarkan transaksi, mendorong kerjasama antar organisasi yang lebih besar, dan mengurangi biaya transaksi.

2. Komitmen

Komitmen merupakan dimensi dari suatu relationship marketing yang membagi dua pihak yaitu konsumen dan supplier untuk bertindak dalam suatu aktifitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan (**Callagan dalam Yeu et al, 2001 : 36**).

Komitmen dapat menjadi kontrol sosial yang efektif di masyarakat sekaligus member kontribusi untuk menghilangkan keraguan menciptakan kepercayaan dan membentuk hubungan yang erat.

Dari pengertian di atas, komitmen dapat di artikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Dalam konsep bauran pemasaran, konsep komitmen dikenal dengan komitmen pelanggan, yaitu sebuah sistem yang dapat mempertahankan pelanggan atau calon pelanggan.

Proses komitmen pelanggan dimulai dari penciptaan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, bahkan dapat diperluas kepelangan lainnya.

3. Komunikasi

Komunikasi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, memengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal atas produk yang ditawarkan (**Tjiptono, 2005 : 219**).

Komunikasi merupakan alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan. Komunikasi bisa berbentuk verbal (tertulis dan lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka) atau kombinasi keduanya. Juga dapat merupakan simbol diwakili, misalnya harga yang tinggi,

pengemasan yang bermutu tinggi, logo yang mengesankan dan menyampaikan arti khusus yang ingin ditanam oleh pemasar.

Adapun komponen komunikasi meliputi (**Kanuk, 2007 : 252-254**) :

1. Pengirim; yang merupakan pemrakarsa komunikasi dapat merupakan sumber formal berupa organisasi untuk memperoleh laba (komersial) maupun nirlaba serta sumber informal yang mungkin orang tua, atau teman yang memberikan informasi atau nasihat mengenai produk.
2. Penerima; menjadi calon atau pelanggan yang dibidik atau anggota *audien* yang di bidik oleh pemasar yang menafsirkan pesan itu menurut persepsi dan pengalaman pribadi mereka sendiri.
3. Medium; dapat berupa impersonal misalnya media massa ataupun interpersonal (pembicaraan resmi antara tenaga penjual dan pelanggan)
4. Pesan; bisa bersifat verbal (diucapkan/lisan atau tertulis) dan nonverbal (fot, ilustrasi, atau simbol) atau kombinasi keduanya.
5. Umpan balik; memungkinkan pengirim untuk memperkuat, mengubah, atau memodifikasi pesan menjamin agar dapat dimengerti sesuai dengan yang dimaksudkan.

4. Timbal Balik

Menurut **Callagan dalam Sutarso (2003 : 30)** variabel timbal balik adalah suatu dimensi dari *Relationship Marketing* yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang didapat atau apa yang telah sepadan dengan yang diterimanya.

Hal ini dilakukan menurut **Lebra dan Yau dalam Sutarso (2003 : 134)** untuk melindungi kedua belah pihak (*customer dan supplier*) agar mendapatkan keuntungan yang sama dan salah satu pihak tidak merasa rugi.

Sedangkan menurut **Yau, et al dalam Sutarso (2003 : 134)** variabel timbale balik merupakan usaha untuk memberikan kompensasi atau tibal balik atas apa yang diberikan atau diterima perusahaan.

Hal ini mencerminkan bahwa antara perusahaan dan konsumen memiliki kewajiban yang sama. Perusahaan berkewajiban membeerikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dan pelayanan. Sebaliknya, konsumen wajib

membayar apa yang telah diterimanya. Variabel timbale balik meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, usaha memberikan kompensasi atas kerusakan atau pelayanan yang buruk, kesesuaian produk dengan apa yang telah ditawarkan.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan beberapa penjelasan pada telaah pustaka yang telah diuraikan diatas maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis sebagai berikut : ***Di duga Relationship Marketing (Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan timbal balik) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berkah di Air Tiris.***

2.8 Variabel Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas maka variabel penelitiannya adalah ;

1. Dependent Variabel/ Variabel Terikat (Y) adalah
Kepuasan Nasabah
2. Independent Variabel/Variabel Bebas (X), terdiri dari:
 - a. Kepercayaan (X1)
 - b. Komitmen (X2)
 - c. Komunikasi (X3)
 - d. Timbal balik (X4)

2.9 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 2.3 : Defenisi Operasional Variabel

NO	Variabel penelitian	Indikator Variabel	Skala
1	Kepuasan konsumen (Y) Respon nasabah terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.	1. Sikap seseorang 2. Kesesuaian kinerja 3. Jaminan akan kualitas produk perbankan 4. Terpenuhinya keinginan harapan nasabah	Ordinal
2	Kepercayaan(X1) Komponen relasi bisnis yang menentukan tingkat keyakinan	1. Kepercayaan nasabah 2. Pengetahuan nasabah akan produk/layanan	Ordinal

	semua pihak bahwa ia bisa mengandalkan integrasi janji yang ditawarkan pihak lain yang antara pihak bank dan nasabahnya.	3. Keyakinan nasabah akan manfaat dan kualitas produk 4. Kepercayaan nasabah akan janji.	
3	Komitmen (X₂) Hasrat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya.	1. Upaya membangun hubungan dengan nasabah 2. Upaya menciptakan kepercayaan nasabah 3. Upaya untuk menjaga hubungan dan kerjasama 4. Pelayanan yang mudah disesuaikan.	Ordinal
4	Komunikasi (X₃) Pertukaran dan saling berbagi informasi berguna dan tepat waktu baik secara formal maupun informal antara pihak perusahaan dan konsumen.	1. Pemberian informasi terhadap produk baru 2. Pemberian informasi yang tepat 3. Pemberian informasi yang memuaskan 4. Komunikasi secara jujur dan terbuka	Ordinal
5	Timbal Balik(X₄) Komponen relasi bsnis yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak antara pihak perusahaan dan konsumennya untuk saling membantu dan membalas kebaikan yang dilakukan oleh satu pihak.	1. Kesesuaian antara jumlah dan hasil yang diberikan 2. Uhasa untuk memberikan kompensasi 3. Pemenuhan janji 4. Saling membalas kebaikan	Ordinal

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah Dana Fadhlillah yang beralamat di jalan Pekanbaru - Bangkinang KM 50 Air tiris, Kabupaten Kampar yang dimulai sejak bulan Agustus 2011 hingga selesai.

1.2 Jenis Data

Adapun yang menjadi jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai :

1. Data kuantitatif: data yang berupa angka-angka, dimana dalam penelitian ini yang tergolong dalam data kuantitatif adalah tingkat penghimpunan dan pertumbuhan dana nasabah Bank pembiayaan Rakyat Syariah Berkah, perkembangan jumlah nasabah Bank pembiayaan Rakyat Syariah Berkah.
2. Data kualitatif : data berupa penjelasan dan uraian dalam hal ini mengenai produk-produk layanan pembiayaan Rakyat Syariah Berkah, struktur organisasi, dan lain-lain.

1.3 Sumber Data

Sedangkan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer; yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden atau objek penelitian yang meliputi tanggapan nasabah terhadap praktek relationship marketing yang dijalankan perusahaan mengenai Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Timbal balik. Sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

2. Data Sekunder; yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang terdiri dari peningkatan jumlah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah, peningkatan dana nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah, serta gambaran umum perusahaan serta melalui beberapa literature, artikel maupun website

1.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah Dana Fadhlillah Air tiris dengan populasi sebanyak 7.258 orang nasabah pada tahun 2010. Oleh karena sangat besarnya jumlah populasi dalam penelitian ini juga keterbatasan waktu, tenaga, serta dana maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel 100 orang yang mana nasabah yang akan menjadi sampel adalah orang-orang yang menabung di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah Dana Fadhlillah di Air tiris tersebut dengan cara menanyakan apakah orang tersebut menabung di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah Airtiris.

Jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus slovin :**(Umar, 2003 : 146)** yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{7258}{1 + 7258(10\%)^2}$$

$$n = 99.98$$

$$n = 99.98 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara sebagai berikut :

1. Daftar pertanyaan (*Quesioner*) yaitu suatu alat penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari resopnden dengan cara membuat daftar pertanyaan kepada para responden tentang variabel *Relationship Marketing*.
2. Wawancara (*interview*) yaitu wawancara langsung dengan karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berkah Dana Fadhlillah Air tiris dan pihak- pihak Yang bertanggung jawab dengan penelitian ini.

1.6 Uji Kualitas Data

Menurut **Haryanto (2002 : 20)** Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas.

1.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan

item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2007: 48).

1.6.2 Uji Reliabilitas

Penguji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar setabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang realibel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha () untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

1.6.3 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data dikumpulkan, kemudian data tersebut ditabulasikan. Dalam menyusun dan membahas laporan penelitian ini. Penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat.

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat ditunjukkan dengan persamaan (Hasan, 2002 : 150):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana :

Y = Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Komitmen

X_3 = Komunikasi

X_4 = Timbal Balik

e = Kesalahan Pengganggu (*error*)

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan metode *Skala Likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4

3. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (KS), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

1.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji secara simultan (Uji F), Uji secara parsial (Uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2), Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 17.0.

1.8.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji Secara Simultan (Uji F) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1 - \alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $= n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau P value $< \alpha$ maka :

- (a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau P value $> \alpha$ maka :

- (a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

1.8.2 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial (uji t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = $n - (k + 1)$. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau P value < maka:
 - (a) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
 - (b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- (2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau P value > , maka :
 - (a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
 - (b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

1.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

1.1 Sejarah Berdiri dan Berkembangnya BPRS Berkah

PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Airtis berdiri pada tanggal 11 juni 1994 berdasarkan akte notaris H. Muhammad Afdal Gazali,SH dengan modal disetor Rp 200 juta. Izin operasional diberikan berdasarkan SK Menteri keuangan RI No. Kep-197/KM 17/1996. Walaupun dengan fasilitas, sarana dan prasarana seadanya, Bank Syariah Berkah memulai kiprahnya di dasar Air Tiris, kec. Kampar, Kab.Kampar Provinsi Riau.kehadiran Bank Syariah Berkah disambut antusias oleh masyarakat agamis yang kuat menjagadan menjalankan ajaran islam.

Bank Syariah Berkah dalam perjalanannya,menghadapi rintangan dan kendala-kendala yang cukup berat. Paling terasa ketika terjadi krisis moneter tahun 1998 yang sangat mempengaruhi penghidupan ekonomi masyarakat,tak terkecuali debitur bank sehingga bank banyak pembiayaan mengalami kemacetan. Namun dengan perjuangan yang gigih dan terus melakukan perbaikan semua rintangan dan kesulitan dapat diatasi walaupun dengan yang belum optimal.

Walaupun demikian sejak awal pendiriannya Bank Syariah Berkah Alhamdulillah selalu mengalami peningkatan dan pembukuan keuntungan dari tahun ketahun. Sebagai lembaga keuangan Syariah,semua produk jasa dan seluruh aktifitas Bank Syariah Berkah disesuaikan dengan prinsip Syariah. Kegiatan utama Bank dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat disesuaikan juga dengan apa yang telah dipraktekkan oleh bank-bank Syariah yang ada, terutama Bank Muammalat Indonesia sebagai pelopor lahirnya bank perbankan syariah di Indonesia.

Saat ini Bank Syariah Berkah mempunyai 3 kantor pelayanan yaitu kantor pusat di Jalan Raya Pekanbaru-Bankinang Km 50 depan SMU 2 Airtitis Kec.Kampar. Kantor pelayanan kas di Jalan Raya Pekanbaru-Bangkinang Km 25 depan pasar Danau Bingkuang, Kec.Tambang, dan kantor kas yang berada di Jalan Subrantas KM.13 Panam Kelurahan Tuah Karya, Kec.Tampan Pekanbaru.

1.2 Perkembangan PT BPRS Berkah Dana Fadhlillah

Pembukaan kantor pelayanan kas di Danau Bingkuang Kecamatan Tambang yang beroperasi pada tanggal 23 Juni 2003 memberikan kontribusi untuk meningkatkan sosialisasi pada tahun 2003, maka bank melakukan kerjasama dengan PT. Permodalan Ekonomi Rakyat (PER) untuk kerjasama dalam penyaluran dana (Channeling).

Dalam sepanjang sejarah bank syariah ditahun 2004 terjadi perubahan yang sangat signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari kenaikan aset bank dari tahun 2003 ke tahun 2004. Pertumbuhan dapat dilihat dari kenaikan aset sebesar 102% yakni dari 1.628 milyar pada Desember 2003 menjadi 3,295 milyar akhir tahun 2004. Perkembangan terakhir sampai pada Juni 2005, bank lebih meningkatkan pemasaran dan sosialisasi yang direalisasikan dengan pembukaan kantor pelayanan kas di Pekanbaru pada tanggal 21 Juni 2005.

1.3 Visi dan Misi Bank BPRS Berkah

1.3.1 Visi dari BPRS Berkah

Adapun visi Bank BPRS Berkah adalah “ Menjadi BPRS unggulan yang sehat dan kuat, sehingga mampu berperan sebagai penggerak dalam meberdayakan perekonomian rakyat kecil dan menengah”.

1.3.2 Misi dari Bank

Adapun Bank BPRS Berkah adalah :

1. Menggerakkan usaha-usaha masyarakat dengan menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat pada usaha-usaha produktif
2. Meningkatkan kemampuan usaha masyarakat dengan kerjasama dalam manajemen usaha
3. Memberikan tingkat keuntungan yang memadai bagi pemegang saham dengan mengutamakan cara-cara yang halal dan diridhoi Allah SWT
4. Ikut serta dalam membangkitkan ekonomi masyarakat yang islami.

1.4 Karakteristik Bank Syariah

1. Landasan Hukum

Berdasarkan Alqur'anHadist,Fatwah Dewan Syariah Nasional (DSN) dan hukum positif.

2. Kelembagaan

Memiliki :

- Dewan Pengawas Syariah sehingga terhindar dari praktek riba
- Dewan komisaris

3. Insentif

Diberikan dengan system bagi hasil (Profit Sharing)

4. Laporan Keuangan (cash basis)
5. rat kaitannya antara Sektor Moneter dan Sektor Real

1.4. 1 Nilai-nilai yang tertanam dibank BPRS Berkah

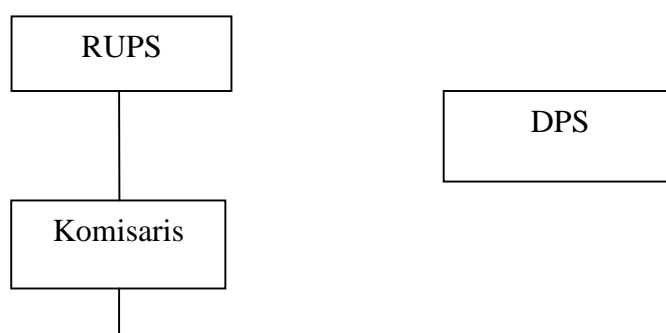
1. Taat pada Syariat Islam, Undang-Undang dan Hukum yang berlaku
2. Menjunjung tinggi etika bisnis Islami
3. Bertindak dan berperilaku professional
4. Menggagai karyawan sebagai bagian integral untuk kemajuan perusahaan.
5. Berkembang dengan masyarakat
6. Bersikap mandiri dan non partsan.

1.5 Struktur Organisasi

Organisasi dalam pengertian statis merupakan suatu wadah atau tempat bekerjasama untuk melakukan tugas-tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Sedangkan dalam pengertian dinamis organisasi adalah suatu proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam mencaai tujuan yang telah ditetapkan.

Bentuk organisasi yang baik sangat tergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan juga pada tujuan yang akan di capai, disamping itu dalam pemilihan struktur organisasi tersebut tergantung segi penilaian efektif tidaknya bentuk struktur tersebut bagi perusahaan yang bersangkutan.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Airtis



Sumber: PT. BPRS Berkah

1.6 Uraian Tugas

Adapun tugas pokok dari masing-masing jabatan pada struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut :

1. RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)

- a) Mengangkat dan memberhentikan komisaris dan direksi
- b) Meminta pertanggung jawaban dewan komisaris direksi atas pelaksanaan tugas yang diamanahkan kepada direksi dalam satu periode kepengurusan
- c) Mendapatkan pembagian Devident yang diperoleh dalam satu kepengurusan.

2. Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah berfungsi sebagai dewan yang mengawasi dan menetapkan apakah produk yang dikeluarkan oleh bank tersebut sesuai dengan syariah atau tidak.

3. Komisaris

- a) Melakukan fungsi pengawasan terhadap pelaksanaan dan anggaran yang telah dibuat dan disetujui oleh RUPS
- b) Memberikan persetujuan dan penolakan atas usulan atau permohonan diluar dari batas dan wewenang direksi
- c) Melaksanakan segala hal yang menjadi keputusan dalam RUPS sesuai dengan fungsinya.

4. Direktur

Merupakan pimpinan bank BPRS Berkah Dana Fadhlillah dan sekaligus yang mempunyai perusahaan tersebut, dan memberikan tugas-tugas kepada jajaran staf di bawahnya, dan mengontrol jalannya kegiatan perusahaan setiap harinya.

5. Bagian Personalia

Melakukan koordinasi pengawasan, pengarahan terhadap kegiatan dan pelaksanaan tugas kepegawaian, evaluasi kinerja pegawai, koordinasi penggolongan, pangkat dan jabatan, penggajian dan kesejahteraan, tindakan disiplin, pengarahan, serta pendidikan dan karir.

6. Bagian Umum

Bertanggung jawab atas pengaturan dan pelaksanaan pekerjaan yang berhubungan dengan pengadaan barang yang berguna untuk kelancaran operasi

bank, pemeliharaan, pengamanan asset bank, pelayanan tamu serta pemeliharaan kebersihan dan keindahan lingkungan kantor.

7. Pimpinan Kantor Kas

Mengkoordinir, mengarahkan, mengawasi dan bertanggungjawab atas terlaksananya kegiatan pelayanan dan penarikan dan progresif, berkembang secara sehat berdasarkan kebijakan perusahaan dan prinsip-prinsip kehati-hatian mengupayakan keamanan bank terutama aktifitas kantor kas yang berada dibawah wewenangnya.

8. ADM Pembiayaan dan Legal

Mengatur, mengawasi dan melaksanakan kegiatan ADM dan dokumentasi pembiayaan serta melakukan kegiatan untuk mengamankan posisi bank dari sisi hukum pada kegiatan penyaluran pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

9. Accountingf

Mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan bertanggung jawab atas terlaksananya kelancaran kegiatan operasi (pembukaan), serta memberikan laporan berkala atas pekerjaannya kepada direksi.

10. Kasir/Teller

Melakukan kegiatan penerimaan dan pengeluaran uang tunai dari atau kepada nasabah maupun pihak lain, mengatur menyusun dan menyimpan uang, melaporkan ketersediaan dan kondisi fisik kas kepada manajer operasional serta melakukan input transaksi kas atau pencatatan lainnya.

11. Account officer

Melaksanakan pemasaran (penyaluran dan penghimpunan dana), menjaga portofolio dan kondisi pembiayaan tetap pada kondisi lancar serta menyelesaikan

pembiayaan bermasalah yang dikoordinir dengan manajer pemasaran dan atau direksi.

12. Asisten umum

Melaksanakan kegiatan pengamanan asset bank, kebersihan dan kenyamanan kantor, pelayanan tamu serta membantu kegiatan dan kelancaran seluruh aktifitas bank terutama pekerjaan pada bagian umum.

1.7 Produk Perusahaan

Sesuai dengan fungsinya, BPRS Berkah Dana Fadhlillah melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dan kepada masyarakat, selainitu juga tersedia jasa lainnya. Penghimpunan dana tersebut dalam bentuk produk simpanan seperti tabungan deposito, sedangkan penyaluran dana tersedia dalam bentuk pembiayaan Murabahah, Mudharabah dan Qordul Hasan. Adapun produk-produk usaha bank BPRS Berkah antara lain :

A. Produk Penghimpun Danah (simpanan)

a. Tabungan Wadiah

Agar tidak menjadi simpang siur serta kesalahan dalam input data, maka tabungan wadiah menjadi 2 yakni:

1. Wadiah Qordiyu

Adalah tabungan atau titipan murni yang berasal dari individu atau kelompok badan hukum yang melakukan pembiayaan murabaha umum dengan system angsuran bulanan, setiap nasabah pembiayaan harus membuka tabungan wadiah ini sebagai sarana pendebitan saat pembiayaan angsuran pembiayaan.

2. Wadiah Bakulan

Tabungan wadiah bakulan hamfir sama dengan wadiah Qordiyu, hanya saja tabungan wadiah bakulan harus dibuka untuk nasabah pembiayaan elektronik baik dengan angsuran bulanan maupun mingguan.

3. Tabungan Mudharabah

Adalah simpanan masyarakat baik individu ataupun badan hukum dimana bank sebagai mudhorib(pengelola),dengan bagi hasil antara bank dan nasabah,tabungan mudharabah dapat diambil setiap saat sesuai dengan perjanjian yang disepakati.

Tabungan mudharabah pada bank BPRS Berkah dikelompokkan menjadi 3 bagian :

a. Tabungan mudharabah umum

Tabungan ini dikhususkan untuk simpanan dari masyarakat atau badan hukum lainnya secara umum termasuk juga mahasiswa

b. Tabungan Haji/Umroh

Tabungan haji penarikannya saat akan menunaikan haji hal ini bank bekerjasama dengan bank muamalat Indonesia (BMI).

c. Tabungan Pelajar (Tilmizun)

Tabungan ini dikhususkan bagi sekolah dasar(SD) sampai dengan tingkat sekolah menengah atas(SMA) dengan setoran pertama minimal R 10000 setoran selanjutnya minimal Rp 5000.

d. Deposito mudharabah

Deposito investasi mudharabah merupakan investasi melalui simpanan pihak ketiga baik atas nama perorangan maupun atas nama

badan hukum yang hanya dapat dilakukan berdasarkan jangka waktudeposito dan bagi hasil tertentu.

B. Produk Penyaluran Dana(Pembiayaan)

1. Pembiayaan murabaha

Pembiayaan murabaha adalah pembiayaan jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara nasabah dengan bank,bank memberikan amanat kepada nasabah untuk membeli barang yang dibutuhkan atas nama bank. Kemudian bank ini menjual kepada nasabah dengan tambahan keuangan(price Mark Up).

Adapun ketentuan pembiayaan murabahah adalah:

- a. Jangka waktu maksimal 30 bulan
- b. Berlaku untuk jenis barang yang jelas harga jumlah dan spesifikasi seperti: barang dagang, seeda motor,mobil,tanah dan lain-lain.

2. Pembiayaan mudhorobah

Adapun ketentuan pembiayaan mudharabah adalah:

- a. Jangka waktu maksimum 8 bulan
- b. Berlaku untuk usaha dengan masa kerja singkat yang bersifat periodik.
- c. Pembagian keuntungan dengan system bagi hasil.

3. Pembiayaan Qordul Hasan (Pinjaman kebajikan)

Pembiayaan Qordul hasan adalah pemberian dana kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta sesuai dengan perjanjian tanpa imbalan.kebajikan ini biasanya diberikan kepada nasabah pengusaha kecil dimana akan memberatkan si pengusaha bila diberi pembiayaan dengan system bagi hasil atau jual beli.

Adapun ketentuan-ketentuan pembiayaan Qordul hasan itu adalah :

- a. Jangka waktu maksimum 10 bulan
- b. Pinjaman dana untuk keperluan mendesak dan menghasilkan manfaat dengan kriteria tertentu dan bukan untuk tujuan konsumtif.
- c. Pinjaman bersifat sosial tanpa keuntungan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini, maka penulis mencoba menganalisanya dari beberapa sisi, diantaranya adalah dari sisi umur responden, tingkat pendidikan responden dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada beberapa tabel berikut ini:.

5.1.1 Responden Menurut Kelompok Umur

Pada bagian ini akan di jelaskan secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari kelompok umur. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat di lihat pada tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1 Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	20 – 30	22	22,00
2	31 – 40	35	35,00
3	41 – 50	43	43,00
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Olahan tahun 2011

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa jika di tinjau dari kelompok umur, maka responden yang berusia antara 20 – 30 tahun berjumlah 22 orang atau sebesar 22,00 %, sedangkan responden yang berusia antara 31 – 40 tahun berjumlah 35 orang atau sebesar 35,00 % dan responden yang berusia antara 41 – 50 tahun berjumlah 43 orang atau sebesar 43,00 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden berkisar antara 41 – 50 tahun.

5.1.2 Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat di lihat pada tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SLTP	2	02,00
2	SLTA	35	35,00
3	D3	41	41,00
4	S1	22	22,00
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Olahan tahun 2011

Berdasarkan tabel 5.2 di atas, diketahui bahwa jika berdasarkan tingkat pendidikan responden, maka untuk pendidikan SLTP sebanyak 2 orang atau sebesar 02,00 %, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 35 orang atau sebesar 35,00 %, kemudian untuk pendidikan D3 sebanyak 41 orang atau sebesar 41,00 % dan S1 sebanyak 22 orang atau

sebesar 22,00 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah D3 yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 41,00 %.

5.1.3 Responden Menurut Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari jenis kelamin, maka dapat di lihat pada tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3 Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	69	69,00
2	Perempuan	31	31,00
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Olahan tahun 2011

Berdasarkan tabel 5.3 di atas, diketahui bahwa jika dilihat berdasarkan jenis kelamin responden, maka responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 69 orang atau sebesar 69,00 % sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang atau sebesar 31,00 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jenis kelamin responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 69,00 %.

5.2 Deskripsi Variabel

5.2.1 Variabel Kepercayaan (X_1)

Kepercayaan dapat diartikan sebagai sebuah keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*). Dalam konteks RM, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari RM untuk menentukan sejauh mana apa yang dirasakan suatu pihak atas integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain.

Untuk melihat besarnya persentase jawaban responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan nasabah tersebut, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4 Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Kepercayaan (X_1).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	BPRS Berkah selalu konsisten dalam memberikan kualitas pelayanan kepada saya	25	55	14	6	0	100
		25 %	55 %	14 %	06 %	00 %	100 %
2	BPRS Berkah sangat memperhatikan keamanan transaksi	20	62	18	0	0	100
		20 %	62 %	18 %	00 %	00 %	100 %
3	Keyakinan saya terhadap BPRS Berkah didasari atas pengetahuan saya	24	57	19	0	0	100
		24 %	57 %	19 %	00 %	00 %	100 %
4	Kami (Saya dan Pihak bank) saling memenuhi kewajiban terhadap semua pelanggan	29	52	19	0	0	100
		29 %	52 %	19 %	00 %	00 %	100 %
5	System pencatatan pada BPRS Berkah selalu akurat dan bebas dari kesalahan	13	46	33	8	0	100
		13 %	46 %	33 %	08 %	00 %	100 %
	Jumlah	111	272	103	14	0	500
	Rata-rata	22	54	20	4	0	100
	Persentase	22 %	54 %	20 %	04 %	00 %	100 %

Sumber: Data Olahan tahun 2011

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang kepercayaan konsumen terhadap PT. Bank Pembiayaan Rakyat Dana Fadhillah Air Tiris sudah menunjukkan kondisi yang baik. Seperti hal-hal yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, tingkat keamanan transaksi, tingkat keyakinan konsumen dan sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dimana diperoleh nilai sebesar 76,0 % responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dengan demikian terlihat dengan jelas bahwa bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen sudah baik.

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Dana Fadhillah Air Tiris dalam upaya untuk menjaga tingkat kepercayaan nasabah adalah sebagai berikut:

1. Konsistensi dalam memberikan pelayanan

2. Memperhatikan tingkat keamanan transaksi nasabah
3. Memperhatikan tingkat keakuratan data.

Dengan demikian, jika pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Dana Fadhillah Air Tiris benar-benar dapat menjaga tingkat kepercayaan konsumen, maka konsumen akan percaya pula terhadap pihak bank. Sehingga tingkat kepercayaan tersebut akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Dana Fadhillah Air Tiris.

5.2.2 Variabel Komitmen (X₂)

Komitmen merupakan dimensi dari suatu *relationship marketing* yang membagi dua pihak yaitu konsumen dan *supplier* untuk bertindak dalam suatu aktifitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Komitmen dapat menjadi kontrol sosial yang efektif di masyarakat sekaligus memberikan kontribusi untuk menghilangkan keraguan menciptakan kepercayaan dan membentuk hubungan yang erat.

Komitmen dapat di artikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Dalam konsep bauran pemasaran, konsep komitmen dikenal dengan komitmen pelanggan, yaitu sebuah sistem yang dapat mempertahankan pelanggan atau calon pelanggan.

Proses komitmen pelanggan dimulai dari penciptaan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, bahkan dapat diperluas kepelangan lainnya.

Untuk melihat besarnya persentase jawaban responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan komitmen nasabah tersebut, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini

Tabel 5.5 Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Komitmen (X₂).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Dana yang saya titipkan di BPRS Berkah bisa saya ambil ketika saya membutuhkan	12	43	27	15	3	100
		12 %	43 %	27 %	15 %	03 %	100 %
2	BPRS Berkah memberikan produk atau jasa sesuai dengan akad atau kesepakatan saya dengan pihak bank	10	51	29	10	0	100
		10 %	51 %	29 %	10 %	00 %	100 %
3	BPRS Berkah memberikan sanksi kepada <i>costumer servis</i> yang tidak baik kepada nasabah	5	30	33	23	9	100
		05 %	30 %	33 %	23 %	09 %	100 %
4	Pelayanan yang diberikan BPRS Berkah kepada saya selalu berlangsung dengan cepat dan tidak menunggu lama-lama	2	22	33	37	6	100
		02 %	22 %	33 %	37 %	06 %	100 %
5	Jasa pelayanan yang diberikan BPRS Berkah dilakukan dengan tepat oleh karyawan BPRS Berkah sejak pertama kali saya menjadi nasabah	4	35	29	26	6	100
		04 %	35 %	29 %	26 %	06 %	100 %
	Jumlah	33	181	151	111	24	500
	Rata-rata	7	36	30	22	5	100
	Persentase	07 %	36 %	30 %	22 %	05 %	100 %

Sumber: Data Olahan tahun 2011

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang komitmen konsumen terhadap PT. Bank Pembiayaan Rakyat Dana Fadhillah Air Tiris sudah menunjukkan kondisi yang baik. Seperti hal-hal yang berhubungan dengan tingkat keamanan penyimpanan dana nasabah, kesepakatan nasabah terhadap pihak bank, pemberian sanksi yang diberikan kepada *costumer servis* yang tidak baik kepada nasabah, tingkat pelayanan dan jasa yang diberikan yang selalu tepat waktu. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dimana diperoleh nilai sebesar 43,0 % responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dengan demikian terlihat dengan jelas bahwa tingkat komitmen yang diberikan terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan keamanan, kesepakatan dan pelayanan yang sudah baik.

Tingkat komitmen yang tinggi sangat dibutuhkan oleh pihak nasabah. Hal ini dikarenakan secara umum, pihak nasabah sangat membutuhkan tingkat kepercayaan seperti

yang berhubungan dengan penyimpanan dana yang dilakukan oleh nasabah maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Disisi lain tingkat komitmen akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Dana Fadhillah Air Tiris kepada nasabah.

5.2.3 Variabel Komunikasi (X_3)

Dalam kegiatan penawaran jasa baik itu di sebuah lembaga perbankan maupun di sebuah lembaga non bank, proses komunikasi yang baik sangat berpengaruh besar terhadap kelancaran aktivitas penawaran produknya kepada konsumen atau nasabah dan juga untuk kepuasan pelanggan. Dalam hal ini komunikasi memiliki peran yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan.

Komunikasi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal atas produk yang ditawarkan.

Untuk melihat besarnya persentase jawaban responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan komunikasi terhadap nasabah tersebut, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.6 Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Komunikasi (X_3).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	BPRS Berkah selalu memberikan Informasi ketika ada produk dan layanan perbankan yang baru	17	56	19	8	0	100
		17 %	56 %	19 %	08 %	00 %	100 %
2	BPRS Berkah selalu memberikan informasi yang saya butuhkan secara memuaskan	18	54	26	2	0	100
		18 %	54 %	26 %	02 %	00 %	100 %
3	Informasi yang diberikan BPRS Berkah selalu akurat dan sesuai dengan yang saya harapkan	14	68	15	3	0	100
		14 %	68 %	15 %	03 %	00 %	100 %
4	Kami (saya dan pihak BPRS	16	51	30	3	0	100

	Berkah) selalu berkomunikasi secara cepat dan transparan						
		16 %	51 %	30 %	03 %	00 %	100 %
5	BPRS Berkah selalu menyediakan informasi yang di butuhkan nasabah	12	37	42	9	0	100
		12 %	37 %	42 %	09 %	00 %	100 %
	Jumlah	77	266	132	25	0	500
	Rata-rata	16	53	26	5	0	100
	Persentase	16 %	53 %	26 %	05 %	00 %	100 %

Sumber: Data Olahan tahun 2011

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang hubungan komunikasi konsumen terhadap PT. Bank Pembiayaan Rakyat Dana Fadhillah Air Tiris sudah menunjukkan kondisi yang baik. Seperti hal-hal yang berhubungan dengan informasi terhadap produk baru, informasi yang dibutuhkan konsumen, keakuratan informasi, transparansi informasi yang diberikan dan penyediaan informasi yang dibutuhkan nasabah selalu baik. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dimana diperoleh nilai sebesar 69,0 % responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dengan demikian terlihat dengan jelas bahwa hubungan komunikasi konsumen terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan konsumen sudah baik.

Komunikasi merupakan alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan. Komunikasi bisa berbentuk verbal (tertulis dan lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka) atau kombinasi keduanya. Juga dapat merupakan simbol diwakili, misalnya harga yang tinggi, pengemasan yang bermutu tinggi, logo yang mengesankan dan menyampaikan atri khusus yang ingin ditanam oleh pemasar.

5.2.4 Variabel Timbal Balik (X₄)

Timbal balik adalah suatu dimensi dari *Relationship Marketing* yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang didapat atau apa yang telah sepadan dengan yang diterimanya. Adanya hubungan timbal balik merupakan usaha untuk memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang diberikan atau diterima perusahaan. Hal ini dilakukan untuk melindungi kedua belah pihak (*customer dan supplier*) agar mendapatkan keuntungan yang sama dan salah satu pihak tidak merasa rugi.

Untuk melihat besarnya persentase jawaban responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan hubungan timbale balik nasabah tersebut, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7 Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Timbal Balik (X₄).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	BPRS Berkah menanggapi dengan baik segala keluhan dan saran dari nasabah	16	63	15	6	0	100
		16 %	63 %	15 %	16 %	00 %	100 %
2	BPRS Berkah selalu memberikan kemudahan pelayanan kepada nasabah	17	72	10	1	0	100
		17 %	72 %	10 %	01 %	00 %	100 %
3	Saya menerima ketentuan denda atau sanksi sebagai nasabah jika melakukan kelalaianan terhadap kewajiban saya pada pihak BPRS Berkah	20	68	11	1	0	100
		20 %	68 v	11 %	01 %	00 %	100 %
4	Kami menginginkan BPRS Berkah bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang di butuhkan nasabah	24	60	15	1	0	100
		24 %	60 %	15 %	01 %	00 %	100 %
5	BPRS Berkah selalu memperhatikan nasabah dengan baik	13	40	39	8	0	100
		13 %	40 %	39 %	08 %	00 %	100 %
	Jumlah	90	303	90	17	0	500
	Rata-rata	18	61	18	3	0	100
	Persentase	18 %	61 %	18 %	03 %	00 %	100 %

Sumber: Data Olahan tahun 2011

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang hubungan timbale balik antara nasabah dengan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Dana Fadhillah Air Tiris sudah menunjukkan kondisi yang baik. Seperti hal-hal yang berhubungan dengan penanganan keluhan nasabah,

kemudahan yang diberikan, ketentuan denda atau sanksi yang diberikan dan perhatian pihak bank terhadap nasabah yang sudah baik. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dimana diperoleh nilai sebesar 79,0 % responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dengan demikian terlihat dengan jelas bahwa hubungan timbal balik antara nasabah dengan pihak bank sudah terjalin dengan baik.

Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dan pelayanan. Sebaliknya, konsumen wajib membayar apa yang telah diterimanya. Variabel timbal balik meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, usaha memberikan kompensasi atas kerusakan atau pelayanan yang buruk, kesesuaian produk dengan apa yang telah ditawarkan.

5.2.5 Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang akan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut yang menguntungkan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan / nasabah adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat pembelian ulang.

Strategi yang digunakan dalam menciptakan kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Tanpa

terciptanya sebuah kepuasan yang tinggi, maka sebuah perusahaan dapat tersisih dari perusahaan pesaing.

Untuk melihat besarnya persentase jawaban responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tingkat kepuasan nasabah tersebut, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8 Rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya merasa BPRS Berkah memberikan layanan bank dengan nilai Syar'i yang lebih aman dari riba	14	37	44	5	0	100
		14 %	37 %	44 %	05 %	00 %	100 %
2	Saya rasa kinerja produk atau jasa perbankan yang ditawarkan oleh BPRS Berkah sudah sesuai dengan yang saya harapkan	5	53	38	4	0	100
		05 %	53 %	38 %	04 %	00 %	100 %
3	Saya merasa puas dengan bonus poin dan promo dari BPRS Berkah	4	46	48	2	0	100
		04 %	46 %	48 %	02 %	00 %	100 %
4	Secara keseluruhan saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh BPRS Berkah	7	35	50	8	0	100
		07 %	35 %	50 %	08 %	00 %	100 %
5	BPRS Berkah selalu mengutamakan kepentingan para nasabah membuat saya merasa puas	2	42	47	9	0	100
		02 %	42 %	47 %	09 %	00 %	100 %
	Jumlah	32	213	227	28	0	500
	Rata-rata	7	43	44	6	0	100
	Persentase	07 %	43 %	44 %	06 %	00 %	100 %

Sumber: Data Olahan tahun 2011

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang kepuasan nasabah terhadap produk dan pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Dana Fadhillah Air Tiris sudah menunjukkan kondisi yang baik. Seperti hal-hal yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kinerja produk yang ditawarkan, bonus poin dan promo yang diberikan oleh Bank, pelayanan yang diberikan dan pengutamaan kepentingan terhadap para nasabah yang menimbulkan kepuasan kepada para nasabah. Hal ini sesuai dengan tanggapan

responden terhadap pernyataan yang diberikan, dimana diperoleh nilai sebesar 50,0 % responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dengan demikian terlihat dengan jelas bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan nasabah sudah baik.

5.3 Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data seperti uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas data.

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kecermatan suatu item atau instrumen data dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya diukur atau suatu instrumen dikatakan valid jika terjadi korelasi yang kuat dengan skor totalnya. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap item pertanyaan adalah nilai *Corrected Item Total Correlation* atau $r_{hitung} > 0.3$.

Untuk melihat hasil rekapitulasi uji validitas untuk setiap item pertanyaan yang diajukan kepada responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan Kepercayaan (X_{11} - X_{15}), Komitmen (X_{21} - X_{25}), Komunikasi (X_{31} - X_{35}), Timbal Balik (X_{41} - X_{45}) dan Kepuasan (Y_{51} - Y_{55}).

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Kepercayaan (X_1)				
X_{11}	0.680	>	0.3	Valid
X_{12}	0.536	>	0.3	Valid
X_{13}	0.698	>	0.3	Valid
X_{14}	0.683	>	0.3	Valid

X ₁₅	0.435	>	0.3	Valid
Komitmen (X₂)				
X ₂₁	0.529	>	0.3	Valid
X ₂₂	0.582	>	0.3	Valid
X ₂₃	0.567	>	0.3	Valid
X ₂₄	0.509	>	0.3	Valid
X ₂₅	0.412	>	0.3	Valid
Komunikasi (X₃)				
X ₃₁	0.747	>	0.3	Valid
X ₃₂	0.602	>	0.3	Valid
X ₃₃	0.708	>	0.3	Valid
X ₃₄	0.635	>	0.3	Valid
X ₃₅	0.485	>	0.3	Valid
Timbal Balik (X₄)				
X ₄₁	0.732	>	0.3	Valid
X ₄₂	0.678	>	0.3	Valid
X ₄₃	0.686	>	0.3	Valid
X ₄₄	0.735	>	0.3	Valid
X ₄₅	0.488	>	0.3	Valid
Kepuasan (Y)				
Y ₅₁	0.357	>	0.3	Valid
Y ₅₂	0.377	>	0.3	Valid
Y ₅₃	0.480	>	0.3	Valid
Y ₅₄	0.458	>	0.3	Valid
Y ₅₅	0.511	>	0.3	Valid

Sumber: Data olahan tahun 2011

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Corelation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada > 0.3 . Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

Maksudnya adalah bahwa semua item pernyataan masing-masing variabel mampu menjelaskan variabelnya. Misalnya variabel kepercayaan memiliki 5 pernyataan, maka pernyataan tersebut mampu menjelaskan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel kepercayaan, begitu juga dengan variabel-variabel lainnya.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban

dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha () untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha ()	Tanda	Nilai	Keterangan
Kepercayaan	0.810	>	0.6	Reliabel
Komitmen	0.749	>	0.6	Reliabel
Komunikasi	0.830	>	0.6	Reliabel
Timbal balik	0.841	>	0.6	Reliabel
Kepuasan	0.678	>	0.6	Reliabel

Sumber : Data olahan tahun 2011

Berdasarkan tabel 5.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada > 0.6 . Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

Maksudnya adalah apabila variabel kepercayaan, variabel komitmen, variabel komunikasi, variabel timbal balik dan variabel kepuasan nasabah masing-masing diwakili oleh 5 pernyataan yang positif, akan memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0.6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel atau andal karena dengan nilai tersebut mampu menjaga kestabilan dan konsistensi dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan dari waktu ke waktu.

5.3.3 Uji Normalitas Data

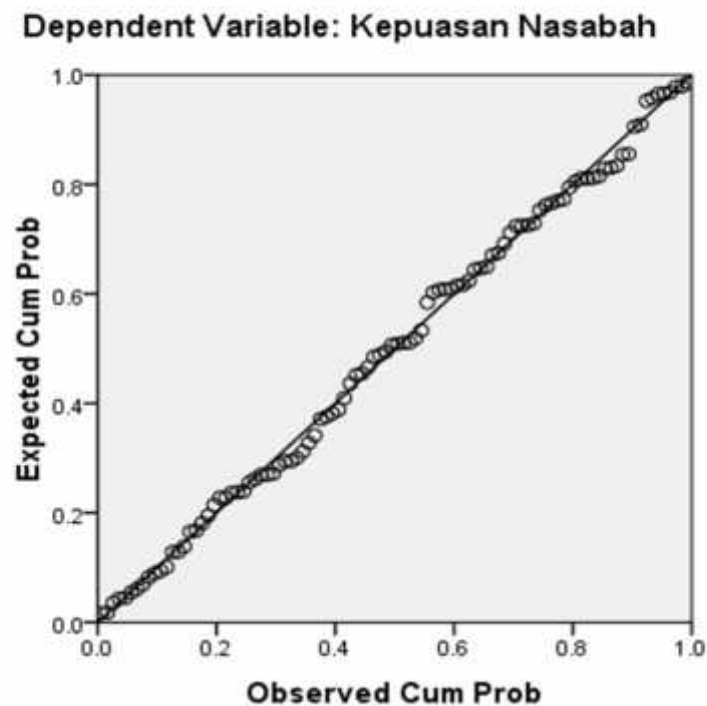
Uji normalitas data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti garis diagonal maka model

regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data olahan tahun 2011

Berdasarkan gambar 5.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

5.4 Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.11 Rekapitulasi hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta	4.311
Kepercayaan (X ₁)	0.027
Komitmen (X ₂)	0.128
Komunikasi (X ₃)	0.546
Timbal balik (X ₄)	0.017

Sumber: Data olahan tahun 2011

Berdasarkan tabel 5.11 tentang rekapitulasi hasil regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.311 + 0.027X_1 + 0.128X_2 + 0.546X_3 + 0.017X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4.311 menyatakan bahwa nilai kepuasan konsumen tetap sebesar 4.311 dengan asumsi bahwa kondisi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan hubungan timbal balik dianggap nol. Maksudnya adalah jika tidak ada kepercayaan, komitmen, komunikasi dan timbal balik, maka nilai kepuasan nasabah akan tetap sebesar 4.311.
2. Koefisien regresi sebesar 0.027 menyatakan bahwa jika kepercayaan mengalami peningkatan maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.027. Maksudnya adalah kepuasan konsumen pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris akan mengalami peningkatan jika pihak perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen.
3. Koefisien regresi sebesar 0.128 menyatakan bahwa jika komitmen mengalami peningkatan maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar

- 0.128. Maksudnya adalah kepuasan konsumen pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris akan mengalami peningkatan jika pihak perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan tingkat komitmen pihak bank.
4. Koefisien regresi sebesar 0.546 menyatakan bahwa jika komunikasi mengalami peningkatan maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.546. Maksudnya adalah kepuasan konsumen pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris akan mengalami peningkatan jika pihak perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan komunikasi yang baik terhadap konsumen.
5. Koefisien regresi sebesar 0.017 menyatakan bahwa jika hubungan timbal balik mengalami peningkatan maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.017. Maksudnya adalah kepuasan konsumen pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris akan mengalami peningkatan jika pihak perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan hubungan timbal balik antara nasabah dengan pihak PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris.

5.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji secara simultan (F test), uji secara parsial (t test) dan uji koefisien determinasi (R^2).

5.6.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini

adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	F_{tabel}	P value	Tanda	Alpha ()	Keterangan	Hipotesis
21.532	2.645	0.000	<	0,05	Signifikan	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber : Data olahan tahun 2011

Dari tabel 5.12 di atas, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 21.532 > F_{tabel} 2.645$ atau P value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan timbal balik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris.

5.6.2 Uji Secara Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya adalah dilakukan uji t statistic untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = n – k. Dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 5.13 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Pvalue	Tanda	Alpha()	Ket	Hipotesis
Kepercayaan (X ₁)	2.035	1.984	0.003	<	0.05	sig	H ₀ ditolak H _a diterima

Komitmen (X ₂)	2.385	1.984	0.019	<	0.05	Sig	H ₀ ditolak H _a diterima
Komunikasi (X ₃)	8.120	1.984	0.000	<	0.05	Sig	H ₀ ditolak H _a diterima
Timbal balik (X ₄)	0.234	1.984	0.816	>	0.05	Tidak Sig	H ₀ diterima H _a ditolak

Sumber : Data olahan tahun 2011

Berdasarkan tabel 5.13 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.035 > t_{tabel} 1.984$ atau P value sebesar $0.003 < \alpha 0.05$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris.

Maksudnya adalah kepercayaan yang muncul dari nasabah terhadap PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris sudah baik, karena pihak PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris selalu memperhatikan berbagai masalah yang terkait dengan kepercayaan yang diinginkan oleh nasabah.

2. Komitmen

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan untuk variabel komitmen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.385 > t_{tabel} 1.984$ atau P value sebesar $0.019 < \alpha 0.05$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris.

Maksudnya adalah komitmen PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris sudah baik, karena pihak PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris selalu memperhatikan berbagai masalah yang terkait dengan komitmen perusahaan sesuai yang diinginkan oleh nasabah.

3. Komunikasi

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan untuk variabel komunikasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $8.120 > t_{tabel} 1.984$ atau P value sebesar $0.000 < \alpha 0.05$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris.

Maksudnya adalah hubungan komunikasi yang diberikan oleh PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris terhadap nasabah sudah baik, karena pihak PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris selalu memperhatikan berbagai masalah yang terkait dengan informasi yang diinginkan oleh nasabah

4. Timbal Balik

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan untuk variabel timbal balik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0.234 < t_{tabel} 1.984$ atau P value sebesar $0.816 > \alpha 0.05$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel timbal balik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris.

Maksudnya adalah hubungan timbal balik yang terjadi antara yang nasabah terhadap PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris kurang baik, hal ini dikarenakan pihak PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris belum mampu memperhatikan berbagai masalah

yang terkait dengan hubungan timbal balik yang baik sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah

5.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan timbal balik) dapat menjelaskan variabel dependennya (kepuasan nasabah). Adapun rekapitulasi hasil pengujian koefisien determinasi dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.703	.753	1.71213

a. Predictors: (Constant), Timbal Balik , Komitmen , Kepercayaan , Komunikasi

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data olahahn tahun 2011

Berdasarkan tabel 5.13 di atas, diketahui nilai R sebesar 0.690. Artinya korelasi antara variabel X (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan timbal balik) terhadap variabel Y (Kepuasan nasabah) sebesar 0.690. Ini berarti terjadi hubungan yang sangat erat karena nilai $R > 0,5$.

Sedangkan berdasarkan tabel 5.13 di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.753. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kepercayaan, komitmen, komunikasi dan timbal balik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 75.3 %. Sedangkan sisanya sebesar 24.7% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang dilakukan ternyata *Relationship Marketing* (Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Timbal balik) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah di Air Tiris.
2. Berdasarkan rekapitulasi hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 4.311 + 0.027X_1 + 0.128X_2 + 0.546X_3 + 0.017X_4$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar/dominan terhadap terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah di Air Tiris adalah dipengaruhi oleh variabel komunikasi. Hal ini bisa di lihat dari nilai Beta yang diperoleh yaitu sebesar 0.546, dimana nilai tersebut jauh lebih besar bila di bandingkan dengan variable lain.
3. Berdasarkan hasil Uji Secara Simultan (Uji F) diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 21.532 > F_{tabel} 2.645$ atau P value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan timbal balik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris.
4. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.035 > t_{tabel} 1.984$ atau P value sebesar $0.003 < \alpha 0.05$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris.

5. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan untuk variabel komitmen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.385 > t_{tabel} 1.984$ atau P value sebesar $0.019 < \alpha 0.05$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris.
6. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan untuk variabel komunikasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $8.120 > t_{tabel} 1.984$ atau P value sebesar $0.000 < \alpha 0.05$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris.
7. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan untuk variabel timbal balik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0.234 < t_{tabel} 1.984$ atau P value sebesar $0.816 > \alpha 0.05$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel timbal balik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah di Air Tiris.
8. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) di peroleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.753. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kepercayaan, komitmen, komunikasi dan timbal balik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 75.3 %. Sedangkan sisanya sebesar 24.7% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak PT. BPRS Berkah bisa melakukan perbaikan terhadap system pencatatan agar selalu akurat dan bebas dari kesalahan.
2. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak PT. BPRS Berkah dapat memberikan sanksi kepada *costumer servis* yang tidak baik kepada nasabah.
3. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak PT. BPRS Berkah dapat meningkatkan kembali pelayanan yang diberikan kepada nasabah agar pelayanan berlangsung dengan cepat dan tidak menunggu lama-lama.
4. Sebaiknya dimasa yang akan datang pihak PT. BPRS Berkah dapat meningkatkan kembali penyediaan informasi yang dibutuhkan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antonio,M. Syafi'i. 2007. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakatra : Tazkia Cendikia.
- Azwar, S. 1997. *Reliabelitas dan Validitas*. Sigma Alfa : Yogyakarta.
- Chan, Syafrudin.2003. *Relationship Marketng: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Depag RI,2004 *Alquran Dan Terjemahannya Al-Jumanatul Ali*,Bandung: J- ART
- Ghofor, Abdul. 2008. *Tanya Jawab Perbankan Islam*. Jakarta : UII Press.
- Hasibuan, Melayu.2005. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hutasuhut,,Arman D, 2004, *Strategi Pemasaran Berorientasi Pada Pelanggan Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Volume 04 No 01 A*
- Karim, Adfiwarman.2004. *Bank Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kholis, 2004, M. Arifudin (2009) *Analisis Pengaruh Implementasi Relationship Marketng Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Syariah "Baituttamwil TAMZIS" Dibunosobo)*.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium. Jakarta : PT. Pfhrenhallindo.
- Schiffman, Leon dan Leslie Iazar.2007. *Perilaku Konsumen* (Edisi bahasa Indonesia). Klaten : PT.Indeks.
- Sugiono, 2001, *Metode Penelitian*, Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono, Fanfdy. 2005.*Service, Quality and Satisfaction* Yogyakarta PT Andy
- _____.2005.*Strategi Bisnis*, Yogyakarta : PT Andy.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama & Jakarta Business Research Center.
- Elu, W.B,1997, *Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Relationship Marketing,Usahawan No.03 Th.XXVI Maret*
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

- Mariska, Nona 2009 *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah BSM pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru*
- Mowen, J.C. dan Minor, 2001, *Perilaku Konsumen, jilid I*. Erlangga : Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, 2005. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta : Bandung
- Schemitt, Bernard H, 1999. *Experiental Marketing*, Newyork : The Free Press.
- Wibowo s, 2006. *Implementasi Relationship Marketing pada Industry Hospital, Utilitas, Vol 14 No 2, juni*.
- Sugiono, 2001, *Metodologi Penelitian*, Alfabeta: Bandung.
- Sri Dewi, Diana, 2009 *Intensitas Relationship Marketing pada Perusahaan Asuransi (Studi Perbandingan antara Asuransi Syariah dan non Syariah di Kota Pekanbaru)*
- Sutarso, Yudi dkk, 2003, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsunen dalam Indstri Jasa Asuransi Jiwa. Journal Of Marketing Ventura Volume 6. No : 2*
- Yau, Oliver H.M., et.al. 1999 “ *Is Relationship For Every One?*” European Journal Of Marketing, vol 43.